



**Optimización reporte Tracker**

**Juan Felipe Camargo Gutierrez**

**Cód. 1710011105**

**Opción de Grado**

**Noveno Semestre**

**Politécnico Grancolombiano  
Negocios, Gestión y Sostenibilidad  
Administración de Empresas  
Bogotá D.C  
2021**

Contenido

- 1 Resumen.....3
- 2 Palabras Clave .....3
- 3 Contexto Del lugar .....3
  - 3.1 Misión, visión, objeto social, sector económico .....3
    - 3.1.1 Misión.....3
    - 3.1.2 Visión .....3
    - 3.1.3 Objeto Social .....3
    - 3.1.4 Sector Económico.....3
  - 3.2 Estructura organizacional.....3
  - 3.3 Funciones que se encuentra desempeñando actualmente en la práctica .....3
- 4 Identificación del problema .....4
  - 4.1 CANVAS.....4
- 5 Objetivos.....4
  - 5.1 Objetivo General.....4
  - 5.2 Objetivo Especifico .....4
- 6. Diagnostico .....
- 7. Cronograma.....
- 8. Presupuesto.....
- 9. Evaluación de jefe inmediato.....
- 10. Implementación.....

## **1 resumen**

En el siguiente informe se realizará un análisis de los procesos del equipo de Audience & Data Analysis de la empresa HAVAS GROUP, con el fin de encontrar amenazas que puedan que puedan estar afectando los procesos productivos de la empresa y a su vez afectar la misión y la visión de la misma y en paralelo plantear estrategias de mejora con el fin de optimizar los procesos que puedan estar afectando directa o indirectamente a la empresa.

## **2 palabras Clave**

Análisis, Estrategias, Data, Audiencia y Marketing

## **3 Contexto Del lugar**

### **3.1 Misión, visión, objeto social, sector económico**

#### **3.1.1 Misión**

**Misión:** Desarrollar planteamientos de medios Meaningfull.

#### **3.1.2 Visión**

**Visión:** Ser líder de la categoría bajo un portafolio 360

#### **3.1.3 Objeto Social**

- Análisis de data, para el hallazgo de insights relevantes
- Planeación estratégica
- Compra y optimización de medios
- Optimización, medios y modelización econométrica

#### **3.1.4 Sector Económico**

El sector económico en la que se encuentra ubicada la empresa HAVAS GROUP es el sector de los servicios, enfocada en la creación de campañas publicitarias y la inserción de los anuncios en los diferentes medios.

## **3.2 Estructura organizacional**

La estructura organizacional de la empresa HAVAS GROUP es de tipo piramidal, está basada en niveles de subordinación.

## **3.3 Funciones que se encuentra desempeñando actualmente en la práctica**

Actualmente me encuentro en el equipo de A&DA (Audince & Data Analysis) el cual se enfoca en el análisis de data y medir su respectivo alcance con las audiencias, mi labor dentro de este equipo es el apoyo al data specialist realizando análisis de datos de los resultados obtenidos por todos los medios en los cuales se mueve la cuenta de IQOS CO de la cual somos lideres.

Realizar informes personalizados de cada medio y su respectiva socialización con el cliente y directivas de HAVAS.

#### **4 identificación del problema**

Actualmente al inicio de cada mes se presenta un informe de los sucedido el mes anterior para la cuenta de IQOS llamado tracker, se extraen los datos de las respectivas herramientas de medición y análisis de datos como Google Analytics y Sprinklr entre muchas otras, recolectando información de lo ocurrido frente a tráfico, audiencias, adquisición y comportamiento de las conversiones para el sitio web y se lleva a un Excel el cual está directamente enlazado con un Dashboard en la herramienta de Power BI, para su respectivo análisis y socialización con clientes y directivos. Actualmente este informe está presentando fallas debido al modo en el que se está extrayendo la data, problemas en la página web debido a pérdida de tráfico, lo cual ha causado en los clientes una inconformidad al momento que se socializa el informe ya que es poco digerible para los clientes debido a la cantidad de cifras y su relación con el cumplimiento de los KPI de la empresa.

Por lo tanto, actualmente nos encontramos diseñando algunos Mockups lo cual nos permitirá a nosotros analizar la data de una manera más eficiente para así generar propuestas de valor al cliente para la constante mejora de la empresa.

#### **5 Objetivos**

##### **5.1 Objetivo General**

Identificar las problemáticas presentadas por parte del equipo de Havas y los clientes a la hora de ser presentados los productos y así llegar a plantear estrategias de optimización.

##### **5.2 Objetivo Especifico**

- Analizar los diferentes procesos por los cuales pasa un producto antes de ser presentado.
- Identificar los puntos de los procesos en los cuales se presentan las falencias.
- Plantear estrategias de optimización de los procesos.

#### **6. Diagnostico**

Para el siguiente proyecto de investigación realizado en la empresa HAVAS GROUP se realizará mediante un enfoque cualitativo, como es señalado por los autores como Blasco y Pérez en el 2007, estos afirman que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, analizando comportamientos de las personas implicadas en los procesos en sus ambientes naturales analizando sus pasados y el contexto actual.

Las técnicas que se utilizaron para este para este proceso investigativo fueron: observación directa, ya que se tiene la oportunidad de realizar la recolección de datos por medio de la observación del comportamiento del objeto de estudio. También se implementaron técnicas

como focus group que se realizarán con los dueños de canales ya sea web, paid, social y CRM, los cuales expresaron sus opiniones de los productos, generando así una retroalimentación mutua para la constante innovación y optimización del producto.

Se realizaron 2 focus group a lo largo del proceso, el primer focus group se realizó de manera remota por medio de la plataforma teams, con el equipo de audiencia y análisis de data encargada de la cuenta, directores de cuenta y dueños de canal, los cuales brindaron sus opiniones de los reportes realizados por el equipo de Havas y así brindar opiniones de lo que quisieran ver como clientes y estar alineados en lo que se hace y lo que se espera de los reportes. El segundo focus group se realizó presencialmente, en el cual asistieron, el líder del equipo de audiencia y análisis de data, el programador del equipo, la líder de cuenta y el data specialist. Se trataron diferentes puntos como falencias en los reportes quejas habituales del cliente, dificultad presentada por el data en la extracción de los datos y la falencia en el planteamiento de propuestas de valor realizadas por parte del equipo de Havas al cliente.

Para los focus group se plantearon los siguientes objetivos:

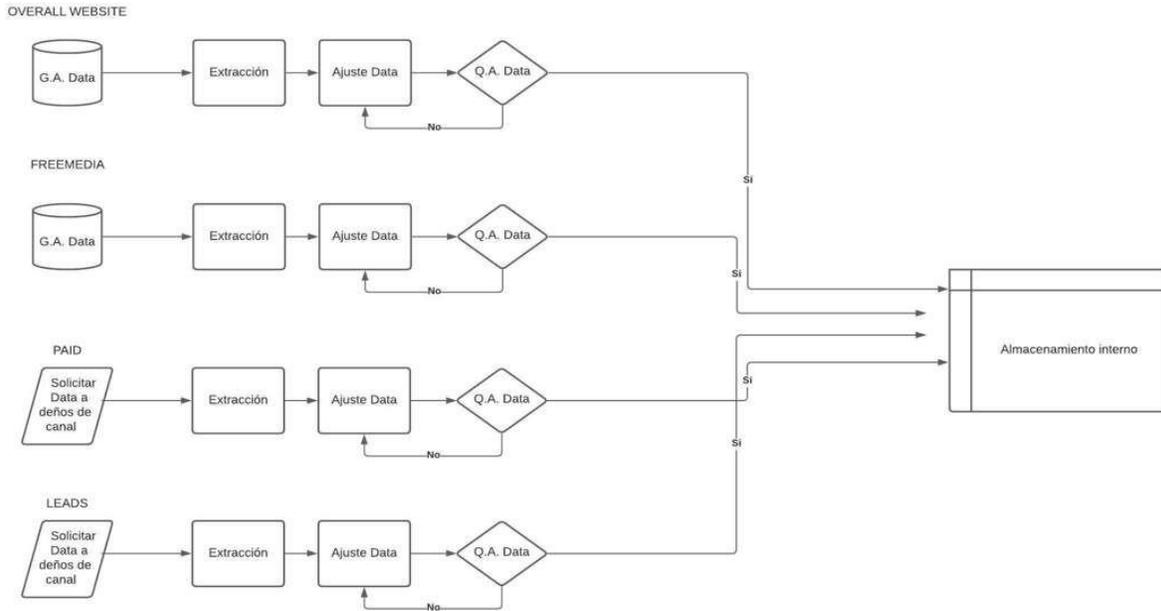
#### Objetivos generales

1. Crear una nueva estructura en BI la cual permita visualizar de una manera intuitiva los resultados del mes.
2. Generar una metodología la cual permita optimizar los tiempos de extracción y cargue de la información.

#### Objetivos específicos

- 1.1. Realizar una socialización con el fin de generar una propuesta para mejorar la visualización de la información.
- 1.2. Generar una propuesta con las características que desea observar el cliente para una visualización rápida de la información.
- 1.3. Realizar la socialización de dicha propuesta, con el fin realizar los ajustes que el cliente crea pertinentes al producto.
- 2.1. Determinar qué datos son fundamentales dentro de la estructura del Tracker.
- 2.2. Generar una estructura de datos adecuada para la mejora de los tiempos de cargue de la información.
- 2.3. Generar una metodología la cual mejore los tiempos y la comunicación entre los clientes y lideres de la cuenta.
- 2.4. Determinar esquemas de tiempo que permitan una adecuada proyección del tiempo, la cual se ajuste a factores externos.

## Diagrama de los procesos



## Diagrama de Espina de Pescado



La conclusión que se obtuvo de los 2 focus group fue la real falencia en el modo como se estaba trackeando la data, falta de alineamiento entre la data presentada por dueños de canal y la extraída de plataformas, falencia en la explicación y el entendimiento tanto del cliente como del equipo de Havas al momento de presentar los reportes y por último se observa una insatisfacción por parte de los clientes por la manera en la que se están exponiendo los reportes.

Para el diseño se implementará una técnica de investigación no experimental, ya que las variables no pueden llegar a ser manipuladas y se limitaran a observaciones de los procesos mediante los cuales se elabora el producto en ambientes naturales, sin ningún tipo de alteración, para posteriormente ser analizados.

La investigación se realizará con un alcance exploratorio, debido a que el problema de la investigación al interior de la empresa ha sido poco abordado por parte del equipo de Data.

## **7. Propuesta de mejoramiento**

### **7.1 Fases**

Fase 1 Mockup: Se presentarán Mockups (montaje que se implementa para visualizar como quedaran los diseños o implementaciones en diferentes tipos de superficies) tanto a los clientes como al equipo de Havas de lo que se espera ver en el tracker (reporte general del comportamiento de la cuenta en todos los canales los cuales corrieron comunicaciones, con sus respectivos análisis), para posteriormente resaltar la información en el Power BI.

Fase 2 análisis: Se analizarán las retroalimentaciones realizadas en la presentación de los Mockups, para posteriormente hacer las debidas correcciones.

Fase 3 presentación final: Se presentarán los Mockups finales con sus debidas correcciones, para su posterior implementación.

Fase 4 implementación: Se trabajará en conjunto con el programador del equipo para su respectiva implementación y enlace con la plataforma Power BI, de la propuesta de visibilidad y estructuración de la data.

### **7.2 Beneficios**

Los beneficios de la propuesta realizada anteriormente son: Optimización de los tiempos, tanto del equipo de Havas como de los clientes, obteniendo así mayor tiempo para realizar análisis más profundos de la data, permitiendo generar propuestas de valor más sólidas, lo cual le permitirá al cliente dirigir la cuenta a una mejora constante. Al realizar un trabajo de calidad y fácil entendimiento en los reportes, generando propuestas de valor las cuales contribuyan a la mejora constante de la marca, se generará una fidelización por parte del cliente a la agencia.

### **7.3 Impactos internos y externos de la propuesta**

De la siguiente propuesta se evidenciaron los siguientes impactos tanto internos como externos: Uno de los impactos que más se espera de la propuesta, es el crecimiento constante de la marca IQOS (marca de productos de tabaco calentado, perteneciente a la empresa tabacalera Philip Morris) mediante la optimización de los procesos, por medio del análisis comportamental de la marca durante el mes, realizado por el equipo de Havas. Uno de los impactos más significativos a nivel interno, es la captación de nuevos clientes por medio de los buenos resultados de los clientes actuales.

## 7. Cronograma

1. Trackeo de datos: Para la recolección de datos se tomaron los resultados del análisis de los focus group identificando y jerarquizando la data mediante funneles de conversión, facilitando el análisis tanto para el cliente como para los líderes de cuenta.
2. Revisión y alineación numérica: Se revisarán los datos extraídos de las diferentes plataformas para su respectiva verificación y alineamiento con los líderes de cada canal (Web, Paid, CRM y social), para posteriormente ser analizados.
3. Análisis: Posterior a la extracción de la data, se realizará el análisis hallando insight importantes, para posteriormente generar propuestas de valor a los clientes.
4. Presentación a directora de cuenta: Se presentarán todos los análisis con sus respectivas propuestas de mejora a la directora de cuenta la cual pertenece al equipo de Havas, para su respectiva retroalimentación y sus posteriores modificaciones según las retroalimentaciones.

DIAGRAMA DE ACTIVIDADES																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1. Trackeo de datos: Para la recolección de datos se tomaron los resultados del análisis de los focus group identificando y jerarquizando la data mediante funneles de conversión, facilitando el análisis tanto para el cliente como para los líderes de cuenta.	■	■	■	■	■	■	■	■	■																	
2. Revisión y alineación numérica: Se revisarán los datos extraídos de las diferentes plataformas para su respectiva verificación y alineamiento con los líderes de cada canal (Web, Paid, CRM y social), para posteriormente ser analizados.							■	■	■	■	■	■	■													
3. Análisis: Posterior a la extracción de la data, se realizará el análisis hallando insight importantes, para posteriormente generar propuestas de valor a los clientes.													■	■	■	■	■	■	■							
4. Presentación a directora de cuenta: Se presentarán todos los análisis con sus respectivas propuestas de mejora a la directora de cuenta la cual pertenece al equipo de Havas, para su respectiva retroalimentación y sus posteriores modificaciones según las retroalimentaciones.																			■	■	■	■	■	■		

## 8. Presupuesto

Debido a que todas las partes involucradas pertenecen al equipo de Havas y se planteó como una estrategia de mejora y optimización de los procesos, no se requiere ningún tipo de presupuesto para su implementación.

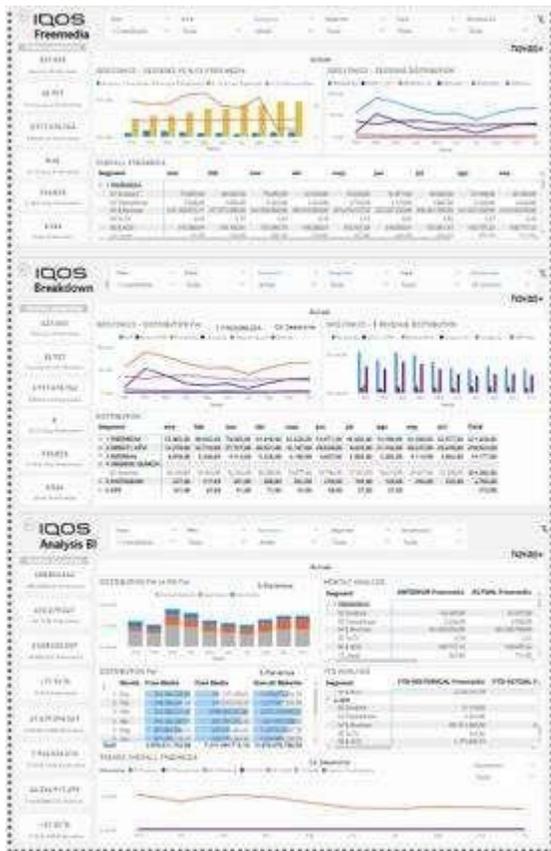
## 9. Evaluación del jefe inmediato

Durante el desarrollo de la practica por parte del estudiante Juan Felipe Camargo, se observa que posee las características necesarias para desarrollar un trabajo autónomo, el cual se ve evidenciado en el progreso de diferentes actividades, tal como se evidencia durante el planteamiento y desarrollo de la nueva manera de visualizar el reporte (Tracker) por medio de la optimización del Power BI, realizando la implementación de una “vista resumida”, la cual ayuda

al cliente y al equipo de análisis a tener un mejor entendimiento de la información, permitiendo generar propuestas de valor más sólidas.

En este proceso de optimización del reporte planteado por el estudiante en compañía del equipo de análisis de data, se observa una participación en los procesos, para poder llevar a cabo su realización.

## 10. Implantación



Power BI antes de su optimización. Se observan diferentes variables, sin coherencia, ni orden alguno, con gráficos de barras y líneas de tendencia para cada canal, tampoco se observa con claridad los KPI's, los cuales son fundamentales para el correcto análisis y funcionamiento de la marca.



Power BI después de su optimización. Se observan gráficos de velocímetros los cuales indican el cumplimiento de la variable en estudio, según su KPI, se presentan funneles de conversión basados en los procesos indicados, con sus respectivos KPI's. Se anexa una sección de conclusiones, basados en lo observado durante los análisis.